

Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo

Maja Konečnik

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, SI-1000 Ljubljana, Slovenija, maja.konecnik@ef.uni-lj.si

V prispevku proučujemo kompleksno naravo blagovne znamke s pomočjo t.i. uravnovešenega pogleda nanjo, ki osvetljuje blagovno znamko tako z notranjega, kakor tudi zunanjega vidika. Notranji pogled je predstavljen s konceptom identitete blagovne znamke, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika managerjev oziroma skrbnikov. Zunanji vidik na blagovno znamko v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh potencialnih porabnikov in je predstavljen s konceptom premoženja v očeh porabnikov, v okviru katerega analiziramo porabnikovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Oba načina smatramo kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju blagovnih znamk.

Ključne besede: blagovna znamka, identiteta, premoženje blagovne znamke v očeh porabnika

1 Uvod

Osnovni namen blagovnih znamk, ki se po mnenju strokovne in znanstvene literature skriva predvsem v razlikovanju proizvajalčevih v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, zasledimo že daleč v preteklosti, saj zametki tovrstnih označevanj izdelkov segajo že v antiko. Pomemben mejnik pri opredeljevanju blagovnih znamk pa je potrebno pripisati industrijski revoluciji, ker lahko od tega časa dalje govorimo o kompleksnejšem pogledu na blagovno znamko oz. njeni modernejši opredelitvi (Murphy, 1992; Keller, 1998; Damjan, 2001). Razvijanju in poglobljanju osnovnega smotra blagovne znamke izdelka, kasneje tudi storitev in podjetij, sledi naraščajoče število opredelitev blagovne znamke. Modernejše opredelitve blagovne znamke poleg njenega osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka dodajajo predvsem elemente, ki navezujejo blagovno znamko na njene porabnike. Tovrstna povezava med blagovno znamko in porabnikom je lepo vidna tudi iz opredelitve avtorjev de Chernatony in McDonald (2001), ki enačita uspešno blagovno znamko s prepoznavnim izdelkom, storitvijo, osebo ali krajem, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami. Avtorja v svojih prispevkih poleg poudarjanja kompleksnosti pojma blagovne znamke izpostavita tudi nujnost uravnovešenega pogleda nanjo.

Koncept blagovne znamke postaja ena izmed priljubljenih tem raziskovalcev. Naraščajoče število objavljenih

prispevkov v znanstvenih revijah s področja trženja in managementa predstavlja samo enega izmed kazalcev, s katerimi je mogoče utemeljevati aktualnost koncepta. Nadaljnji razlog vidimo v nastajanju novih, za proučevano področje specializiranih revij (Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand Management). V grobem bi lahko množico prispevkov, namenjenih analiziranju koncepta blagovne znamke, razdelili na dve večji vsebinski področji. Prvo področje osvetljuje koncept blagovne znamke z zornega kota skrbnika blagovne znamke (Kapferer, 1998; de Chernatony, 1999; Aaker in Joachimsthaler, 2000). V danem primeru je poudarek predvsem na oblikovanju in opredeljevanju identitete blagovne znamke, s pomočjo katere opredelimo bistvo blagovne znamke. V ta namen obstaja kar nekaj modelov (Balmer in Stotvig, 1997; Ind, 1997; Kapferer, 1998; Aaker, 1996; Aaker in Joachimsthaler, 2001), ki nam lahko služijo kot teoretična podpora pri opredeljevanju identitete proučevane blagovne znamke. Omenjeno področje je pokrito predvsem v literaturi s področja managementa blagovnih znamk. Nasproten izziv analize blagovne znamke predstavlja koncept premoženja slednje (Barwise, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1996). Poleg analiziranja premoženja blagovne znamke s finančnega vidika, postaja vedno aktualnejša njena analiza z zornega kota porabnikov, saj je porabnik v celotni verigi tisti člen, ki posledično vpliva na premoženje blagovne znamke s finančnega vidika. Doje-manje in ovrednotenje premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov podrobneje analizira trženska literatura, v sklopu katere je podan tudi poudarek na nadaljnjih

pravih strategijah proučevane blagovne znamke. Kljub temu, da z omenjenima načinoma pristopamo k analizi blagovne znamke z različnih zornih kotov (managerji/skrbniki v nasprotju s porabniki), predlagajo strokovnjaki oba načina kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju blagovnih znamk (de Chernatony, 1999).

BLAGOVNA ZNAMKA		
Notranji pogled		Zunanji pogled
IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE (managerji, skrbniki, zaposleni)		PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE (potencialni porabniki)

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko

S pomočjo tako imenovanega uravnoteženega pogleda na blagovno znamko (Slika 1) v prispevku osvetljujemo kompleksnost obravnavanega pojma blagovne znamke, ki po našem mnenju zahteva skrbno ravnanje s slednjo. Pred podrobnejšo predstavitev identitetnega sistema, kot notranjega pogleda nanjo, ter koncepta premoženja v očeh porabnika, kot zunanjega pogleda, v članku predstavljamo kompleksnost pojma blagovne znamke s pregledom njenih raznovrstnih opredelitev in evolutivnem razvoju slednje. V sklepnih mislih ponovno navajamo smotrnost uravnoteženega pogleda na blagovno znamko, saj spremenjeni pogoji poslovanja na trgu nare-

kujejo njeno skrbno ravnanje z namenom ohranjanja njene dolgoročne močne pozicije v očeh porabnikov.

2 Opredelitev in vrste blagovnih znamk

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Koncept blagovne znamke osvetljujemo z raznolikimi pogledi, s pomočjo katerih strokovna literatura ponazarja kompleksnost njene narave (Tabela 1). Tradicionalni pogled na blagovno znamko opredeljuje slednjo kot "ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (American Marketing Association, 1960, citirano v Kotler, 2004, str. 418). Omenjena opredelitev postavlja v ospredje predvsem enačenje pojma blagovne znamke z njenim vizualnim delom – logom (Aaker, 1991; Kotler, 2004). Na to opredelitev se tesno navezuje tudi pogled na blagovno znamko kot pravno sredstvo (Crainer, 1995; Broadbent in Cooper, 1987), ki služi kot potrdilo o lastništvu, saj tako registrirana blagovna znamka daje lastniku izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke. Tovrstno registracijo na slovenski ravni ureja 17. člen Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 75/97).

Z notranjega vidika lahko blagovno znamko enačimo tudi s podjetjem, pri čemer je v okviru tovrstnega opazovanja vključen predvsem vidik grajenja dolgoročnega odnosa med različnimi deležniki v podjetju, ki vključuje tako poglede managerjev in skrbnikov blagovne znamke kakor

Tabela 1: Pregled raznolikih pogledov na koncept blagovne znamke

Blagovna znamka kot	Pogled	Avtorji, ki navajajo opredelitev blagovne znamke
Pravno sredstvo	Notranji	Broadbent in Cooper (1987); Crainer (1995)
Logo	Notranji	AMA (1960); Aaker (1991); Kotler (2004)
Podjetje	Notranji	Diefenbach (1992); Aaker (1996)
Identitetni sistem	Notranji	Kapferer (1998); Aaker (1996)
Podoba	Notranji/zunanji	Boulding (1956); Joyce (1963)
Osebnost	Notranji/zunanji	Plummer (1985); Blackston (1992); Tan (2004)
Odnos	Notranji/zunanji	Woodward (1991); Blackston (1992)
Dodana vrednost	Notranji/zunanji	de Chernatony, Haris in Dall'Olmo Riley (2000)
Razvijajoča se entiteta	Iz notranjega v zunanji	Goodyear (1996)
Kompleksna entiteta	Notranji/zunanji	de Chernatony in Dall'Olmo Riley (1999)

Vir: prirejeno po de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1999

tudi dejanja ostalih zaposlenih, ki srbijo za približanje blagovne znamke njihovim potencialnim porabnikom (Dieffenbach, 1992; Aaker, 1996). Z namenom posredovanja konsistentne zgodbe potencialnim porabnikom o edinstveni značilnosti njihove blagovne znamke v primerjavi s njenimi konkurentkami, morajo deležniki slednjo zgraditi s pomočjo jasne identitete blagovne znamke (Kapferer, 1998; Aaker, 1996).

Poleg opredeljevanja blagovne znamke z notranjega vidika, prihaja vedno bolj v ospredje tudi njeno dojemanje v očeh potencialnih porabnikov. V danem okviru lahko izpostavimo predvsem blagovno znamko kot podobo, ki jo zaznavajo porabniki v njihovih glavah (Boulding, 1956; Joyce, 1963), blagovno znamko kot osebnost, ki se skuša čim bolj približati osebnostnim značilnostim njenih potencialnih porabnikov (Plummer, 1985; Blackston, 1992; Tan, 2004) ter tako zgraditi dolgoročen odnos med porabniki in blagovno znamko (Blackston, 1992; Woodward, 1991). Slednja mora skrbeti, da porabnikom dodaja vrednost (de Chernatony, Haris in Dall'Olmo Riley, 2000) nad osnovno koristjo, ki jo znamka v osnovi prinaša.

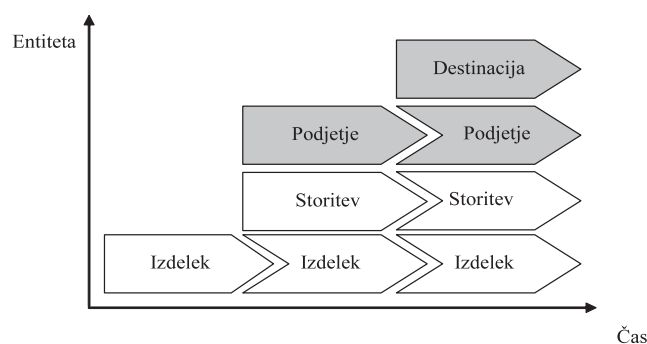
Prehajanje opredelitev blagovne znamke z notranjega na zunanji pogled in raznovrstnih pogledov na slednjo lahko osvetljuje znamko tudi kot razvijajočo se entiteto (Goodyear, 1996). V danem pogledu je celo možno, da blagovna znamka zaradi prehajanja preko različnega življenjskega ciklusa izdelka/storitve prehaja skozi različne stopnje in poglede (Goodyear, 1996), ki smo jih opisovali predhodno. Vsekakor pa prehajanje preko raznolikih opredelitev in pogledov na blagovno znamko ponazarja, da imamo opravka s kompleksno entiteto (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1999), ki zahteva kombiniranje različnih pogledov na njeno opredeljevanje kakor tudi njeno opazovanje z različnih zornih kotov.

2.2 Vrste blagovne znamke

Z izrazom blagovna znamka tradicionalno povezujemo predvsem izdelke. Omenjena povezava ne preseneča, saj se je v obdobju razvoja teorije o blagovnih znamkah večji del tovrstnega raziskovanja resnično nanašal na izdelke (Krishnan, 1996; Na, Marshall in Keller, 1999; Yoo, Donthu in Lee, 2000; Faircloth, Capella in Alford, 2001). Blagovne znamke izdelkov še danes zasedajo najvidnejša mesta v svetovno znani lestvici vrednotenja najmočnejših blagovnih znamk (Interbrand, 2005). Pa vendar se s prehodom industrijske družbe v družbo storitev vedno pogostejše analize nanašajo tudi na proučevanje storitvenih znamk (Turley in Moore, 1995; de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1999). Aktualno in vedno pomembnejše je tudi analiziranje korporativne blagovne znamke (Abratt, 1989; Ind, 1997; Gregory in Wiechmann, 1998; Dowling, 2002). Nenazadnje postaja proučevanje blagovne znamke destinacije s skupino raziskovalcev (Cai, 2002; Gnoth, 2002; Morgan in Pritchard, 2002; Pride, 2002; Olins, 2002; Papadopoulos in Heslop, 2002; Konečnik, 2004) eno izmed novih področij raziskovanja.

Odprto, a vendar zelo aktualno, ostaja vprašanje o morebitnem prenašanju konceptov blagovne znamke iz-

delka na ostale vrste znamk (storitveno, korporativno in destinacijsko znamko). V kolikor navedemo samo osnovne značilnosti storitev kot so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost (Levitt, 1981), ki jih razlikujejo od izdelkov, ugotovimo, da prihaja med obravnavanima kategorijama do razlik, ki jih je verjetno potrebno upoštevati tudi pri izgradnji blagovne znamke. Pri dodajanju značilnosti podjetja (Ind, 1997) in destinacije (Konečnik, 2003 in 2005a) imamo opravka še z dodatnimi posebnostmi, ki jih je potrebno upoštevati.



Slika 2: Razvoj blagovne znamke

Kljub posebnostim, ki jih narekuje narava storitev, podjetij in destinacij, se pridružujemo mnenju tistih avtorjev (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1999), ki zagovarjajo prenos osnovnih značilnosti blagovnih znamk izdelkov tudi na predhodno omenjene vrste blagovnih znamk, ki pa jih je potrebno prilagoditi njihovim posebnostim. Skrbno ravnanje pri prenašanju konceptov dodatno podkrepijo razlike, ki nastanejo že pri analiziranju in opredeljevanju blagovnih znamk raznovrstnih izdelkov. Zaradi slednjega je predhodna natančna in skrbna analiza posebnosti za obravnavo storitvenih, korporativnih in destinacijskih znamk še toliko pomembnejša.

3 Notranji pogled na blagovno znamko – koncept identitete blagovne znamke

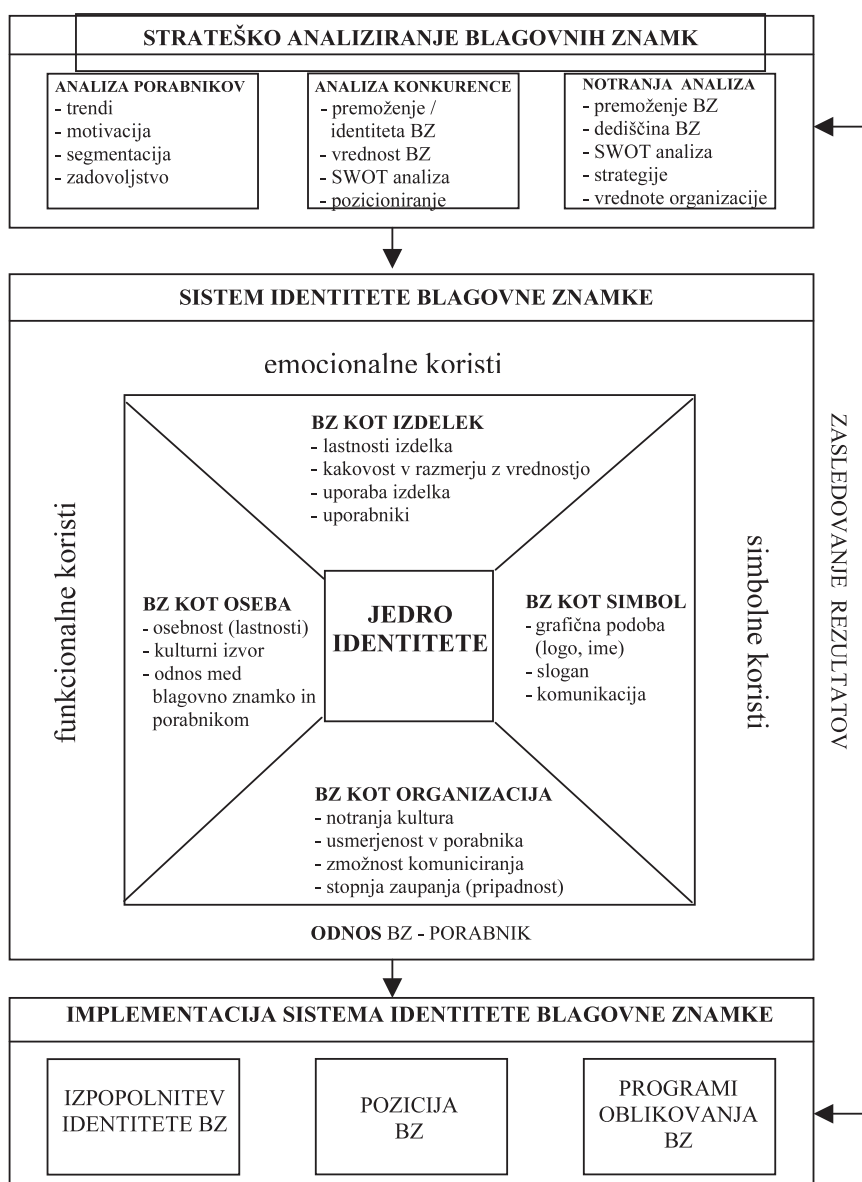
Koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije, ki je začel svojo zgodovinsko pot v 70. letih prejšnjega stoletja. V začetnem pomenu se je pojem identitete organizacije v svoji osnovi tesno navezoval izključno na vizualno podobo organizacije (van Riel in Balmer, 1997). Ravno zaradi tega ne preseneča dejstvo, da je tudi dandanes še vedno močno prisotno razmišljanje o vizualnih elementih blagovne znamke kot gradnikih njene identitete. V nasprotju s tovrstnim ozkim pogledom na koncept identitete blagovne znamke prihaja v ospredje razmišljanje, ki zagovarja, da je za uspeh blagovne znamke potrebno ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na edinstveno pozicijo blagovne znamke. Ustrezni vizualni simboli so lahko v danem primeru pomoč, kako zgodbo približati potencialnim porabnikom, vsekakor pa

ne morejo biti edini elementi blagovne znamke, za katero menimo, da je kompleksna entiteta.

Zaradi slednjega postaja raziskovanje ustvarjanja identitete blagovne znamke pomembno področje proučevanja (Kapferer, 1998; Aaker, 1991; Aaker in Joachimsthaler, 2001). Kljub temu, da med raziskovalci ni enotno sprejete opredelitve, kaj je identiteta blagovne znamke, so raziskovalci enotnega mnenja, da pomeni opredelitev koncepta identitete blagovne znamke njeno predstavitev predvsem z notranjega vidika, ki vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (de Chernatony, 1999). Pri ustvarjanju identitete blagovne znamke igrajo pomembno vlogo tako managerji in skrbniki znamke, kakor tudi ostali zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu. Pri tem je pomembno, da so navedene interesne skupine sposobne uskladiti skupno osnovno razmišljanje, ki

se navezuje na ugotovitev bistva, ki opredeljuje blagovno znamko kot edinstveno primerjalno z ostalimi množičnimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Kapferer (1998) poudarja, da si lahko pri opredeljevanju t.i. bistva blagovne znamke pomagamo s preprostim vprašanjem »Kdo sem?«. Kljub temu, da je vprašanje izjemno kratko, preprosto ter nenazadnje tudi razumljivo, predstavlja iskanje odgovora nanj pravi izziv. Velikost omenjenega izziva lahko predstavimo s primerjavo blagovne znamke s človeškim bitjem. Osnovno bistvo posameznika naj bi bilo zapisano v njegovi strukturi DNK-ja, ki predstavlja le neznaten delež v celotnem telesu posameznika. Iskanje tistega drobnega delca blagovne znamke predstavlja torej osnovo za opredelitev njene identitete (Konečnik, 2005b).



Slika 3: Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke; Vir: prirejeno po Aaker, 1991; Aaker in Joachimsthaler, 2000 in drugi

Pri opredelitvi identitete blagovne znamke strokovna literatura ponuja različne modele (Balmer in Stotvig, 1997; Ind, 1997; Kapferer, 1998; Aaker, 1996; Aaker in Joachimsthaler, 2001), ki nam lahko služijo kot teoretična podpora pri opredeljevanju identitete proučevane blagovne znamke. V skladu z našim lastnim razmišljanjem ocenjujemo, da je model avtorjev Aakerja in Joachimsthalerja (2000) najbolj dovršen. Nadaljnjo prednost omenjenega modela vidimo v njegovi sistematičnosti, zaradi katere je mogoče sicer zapleten postopek ustvarjanja identitete blagovne znamke poenostaviti. Zaradi slednjega v nadaljevanju predstavljen teoretični model (Slika 3) tesno navezujemo na predhodno predstavljen model avtorjev Aakerja in Joachimsthalerja (2000). Prav tako pa smo njegovo dopolnitev iskali tudi pri ostalih avtorjih, ki raziskujejo področje blagovnih znamk (Kapferer, 1998; Keller, 1993).

V grobem lahko omenjeni postopek predstavimo s pomočjo treh zaporednih korakov (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Najpomembnejši korak predstavlja osrednji del iskanja bistvenih značilnosti identitete blagovne znamke. Pri iskanju tovrstnih značilnosti pa se moramo opirati tudi na predhodno zbrane informacije, ki jih poimenujemo kar predhodne strateške analize. Na osnovi predhodnih zbranih informacij iz strateških analiz opredelimo bistvene značilnosti blagovne znamke – njeno identiteto, ki pa jo moramo v zadnjem koraku predstaviti našim potencialnim porabnikom.

V okviru predhodnih strateških analiz oziroma strateških predanaliz je potrebno podrobno proučiti značilnosti modernih porabnikov, ki postajajo vedno bolj zahtevni in prefinjeni. Še posebej se je potrebno nasloniti na obravnavanje značilnosti porabnikov na tistih trgih, ki nam predstavljajo ciljne tržne segmente. Poleg analiz porabnikov moramo v tem koraku dobro proučiti značilnosti konkurenčnih blagovnih znamk, ki nam bodo v osrednjem koraku opredeljevanja identitete predstavljale osnovno za pozicioniranje naše blagovne znamke primerjalno z njenimi glavnimi konkurentkami. Nenazadnje je potrebno pozornost posvetiti tudi dosedanjim lastnim analizam, saj nam slednje lahko predstavljajo začetni korak pri oblikovanju identitete blagovne znamke. Hkrati pa verjetno opozarjajo tako na naše dosedanje prednosti in slabosti.

Informacije na vseh treh ključnih področjih predstavljajo osnovo, s pomočjo katere lahko pričnemo z oblikovanjem identitete blagovne znamke. Bistvo tako oblikovane identitete naj vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve, simbola, organizacije ali ljudi, kakor tudi koristi, ki jih blagovna znamka zadovoljuje bolje v primerjavi z njenimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Po priporočilih Aakerja in Joachimsthalerja (2000) naj bi identiteta blagovne znamke zajemala od šest do dvanajst značilnosti, ki slednje v medsebojni povezavi kakor tudi odnosu do porabnika predstavljajo njeno edinstveno pozicijo v očeh porabnikov. Na katero izmed omenjenih štirih značilnosti se blagovna znamka močneje upira, zavisi tudi od vrste blagovne znamke (izdelek/storitev/podjetje/destinacija). V kolikor imamo opravka s korporativno

znamko oziroma destinacijsko znamko, pride poudarjanje značilnosti znamke kot organizacije še posebej do izraza.

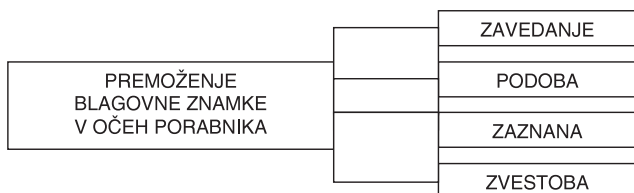
V zadnjem koraku poskrbimo za posredovanje oblikovane identitete našim porabnikom. Prizadevati si moramo, da izberemo tista orodja tržnega komuniciranja, ki bodo sposobna čim bolj približati ustvarjeno identiteto potencialnim porabnikom ter jim tako omogočiti zaznavanje njene edinstvene vrednosti. Pri tem se ne smemo omejiti zgolj na oglaševanje, ki je dolgo časa veljalo za najprimernejšo orodje približevanja blagovne znamke ciljnim segmentom. Poleg oglaševanja moramo proučiti tudi ostala orodja tržnega komuniciranja kot so odnosi z javnostmi, neposredno trženje, sponzoriranje ipd. Z analizo zaznane identitete v očeh porabnikov pa se ponovno vračamo na začetni korak naših lastnih analiz blagovne znamke, s čimer že prihajamo k opisovanju koncepta premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov.

4 Zunanji pogled na blagovno znamko – koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika

Zunanji pogled na blagovno znamko vključuje ovrednotenje slednje v očeh porabnikov ter tako podaja odgovore na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« oziroma »Kako proučevano blagovno znamko zaznavajo porabniki?«. Strokovna in znanstvena literatura ponuja kar nekaj raznolikih načinov ovrednotenja blagovne znamke v očeh porabnika (Srinivasan, 1979; Farquhar, 1990; Kamakura in Russell, 1993; Keller, 1993), ki se kažejo v različnih pristopih za ovrednotenje blagovne znamke tako na teoretičnem (Swait et al., 1993; Kamakura in Russell, 1990; Park in Srinivasan, 1994) kot tudi praktičnem (Owen, 1993) nivoju. V nasprotju z raznolikimi načini ovrednotenja blagovne znamke je v množici tovrstnih pristopov mogoče zaslediti skupne zametke oblikovanja merskega instrumenta premoženja blagovne znamke pri določenih raziskovalcih (Na, Marshall in Keller, 1999; Low in Lamb, 2000; Faircloth, Capella in Alford, 2001; Yoo in Donthu, 2001 in 2002), ki sledijo napotkom dveh vodilnih avtorjev na omenjenem področju: Kellerju (1993) in Aakerju (1996).

Na prvi pogled je povzeti, da sta si pristopa obeh vodilnih avtorjev zelo raznolika, medtem ko nas poglobljena analiza pripelje do podobnih vsebinskih zaključkov med proučevanima tipologijama. Po Kellerjevem mnenju (1993) je premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno s porabnikovim vedenjem o njej. Vedenje o blagovni znamki pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in podoba slednje. Bistvo premoženja blagovne znamke po Aakerjevi tipologiji (1996) predstavlja pet elementov, pri čemer peti element vključuje splošne trženjske kazalnike trga in ne neposredno premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je tako sestavljeno iz sledečih štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti

sti in zvestobe. Bistvena razlika med primerjanima konceptoma nastane pri elementu zaznane kakovosti in zvestobe, ki je v modelu Kellerja ni zaslediti. Pa vendar Keller vključuje zaznano kakovost kot eno izmed podkategorij elementa podobe blagovne znamke ter zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje. Dosedanje ugotovitve nas torej napeljujejo na dejstvo, da lahko v splošnem porabnikovo vrednotenje predstavimo s pomočjo njihovega zavedanja o blagovni znamki, podobe in zaznane kakovosti ter zvestobe blagovni znamki (Slika 4).



Slika 4: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov

Zavedanje blagovne znamke se v grobem nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kapferer, 1998). Poleg najpogostejše analizirane stopnje prepoznavanja in stopnje priklica (Keller, 1993; Kotler, 2004) literatura navaja tudi ostale ravni zavedanja. V splošnem ni enotnega mnenja, katera raven dejansko najbolje opisuje omenjeni element blagovne znamke, saj je način njenega merjenja odvisen tudi od vrste blagovne znamke in cilja njenega raziskovanja (Aaker, 1991; Kapferer, 1998). V okviru elementa zavedanja, strokovna literatura pokriva tudi pojem poznavanja blagovne znamke (Keller, 1993; Alba in Hutchinson, 1987).

Podoba blagovne znamke predstavlja tisti element njenega premoženja, ki je predmet največjega števila polemik in diskusij. Kljub temu, da je diskusija o podobi blagovne znamke že precej stara (Gardner in Levy, 1955; Newman, 1957), raziskovalci še vedno niso enotnega mnenja glede njene opredelitve (Dobni in Zinkham, 1990). Dodatni zapleti nastajajo tudi zaradi podobnih oz. sorodnih izrazov (npr. pojem ugleda), ki posledično odpirajo nova vprašanja. Poleg proučevanja podobe v trženjskem smislu, je koncept podobe analiziran tudi v okviru ostalih ved, od katerih bi veljalo izpostaviti predvsem psihologijo (Fishbein in Ajzen, 1975). Psihološko podlago je čutiti tudi v splošno sprejeti Kellerjevi (1993) opredelitvi podobe blagovne znamke, ki je po njegovem mnenju sestavljena iz naslednjih podkategorij: lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki; koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje; ter od porabnikovih stališč. Poleg podkategorij podobe, ki zaznamujejo posameznikov miselni proces, vpliva na porabnikovo vedenje o blagovni znamki tudi moč in edinstvenost asociacij, kakor tudi njegova naklonjenost do blagovne znamke (pozitivna v nasprotju z negativno), ki jo občuti posameznik ob misli na določeno blagovno znamko (Keller, 1993; Krishnan, 1996).

Tretji element premoženja blagovne znamke v očeh porabnika vključuje porabnikovo ovrednotenje kakovostne dimenzije (Zeithaml, 1988; Oliver, 1996). V ospredju sodobne opredelitve je postavljena porabnikova opredelitev kakovosti, zaradi česar omenjeni koncept poimenujemo tudi zaznana kakovost. Kljub intenzivnemu raziskovanju slednje (Zeithaml, 1988; Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1996), v strokovni literaturi še vedno ostaja delno odprto vprašanje, kako porabniki dojemajo kakovostno komponento. V grobem literatura povzema, da porabniki uporabljajo kombinacijo t.i. notranjih in zunanjih namigov (Zeithaml, 1988). Pod pojmom notranji namigi so predstavljene dejanske lastnosti izdelka/storitve – t.i. notranje lastnosti, medtem ko k zunanjim namigom pripisujemo značilnosti kot je cena, ime blagovne znamke in garancija.

Zvestoba blagovni znamki predstavlja zadnji, a vendar izjemno pomemben element pri proučevanju koncepta premoženja blagovne znamke v očeh porabnika (Aaker, 1996). Izzivi proučevanja zvestobe segajo daleč v preteklost (Copeland, 1923) in ostajajo predmet intenzivnih raziskovanj še dandanes (Knox in Walker, 2001; Bennett in Rundle-Thiele, 2002). Veliko število opredelitev zvestobe je možno obravnavati v okviru opredelitev, zasnovanih na vedenju, opredelitev na osnovi stališč ter sestavljenih opredelitev (Jacoby in Chestnut, 1978). V podobnih vsebinskih sklopih avtorji pristopajo tudi k merjenju zvestobe kot enega izmed elementov premoženja blagovne znamke. Aktualen pristop in posledično možen način merjenja elementa zvestobe predstavlja tudi Oliverjev model zvestobe (1996), v katerem avtor predpostavlja, da so porabniki najprej zvesti na podlagi spoznavnih procesov, na naslednjih stopnjah na podlagi čustev, namenov in končno dejavno (Žabkar, 1999).

5 Sklep

V prispevku osvetljujemo koncept blagovne znamke in proučujemo njeno kompleksno naravo s pomočjo t.i. uravnoteženega pogleda nanjo. Poudarjamo, da je tovrstni dvostranski pogled pomemben, v kolikor želimo resnično dojeti širino pojma in pomena, ki ga imajo blagovne znamke v našem življenju. Opozarjamo, da je smiselno, da analiziramo opažanja naših potencialnih porabnikov. Vsekakor pa tovrstna dognanja ne morejo služiti kot osnova postavljanja dolgoročnih managerskih in trženjskih strategij blagovne znamke, saj morajo strategije izražati v prvi vrsti poglede managerjev, skrbnikov in zaposlenih ter tudi tržnikov, ki s skupnimi močmi skrbijo za njen dolgoročen obstoj.

Ravno zaradi slednjega po opisovanju kompleksne narave blagovne znamke podrobneje predstavimo oba pogleda na blagovno znamko. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete blagovne znamke, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika managerjev oziroma skrbnikov. Zunanji vidik na blagovno znamko v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh potencialnih porabnikov, pri katerih

analiziramo njihovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Kljub temu, da z omejenima načinoma pristopamo k analizi blagovne znamke z različnih zornih kotov, zagovarjamo mnenje strokovnjakov, ki predlagajo oba načina kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju blagovnih znamk.

6 Literatura in viri

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, **38**(3): 102-120.
- Aaker, D.A. in Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
- Abbratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, **5**(1): 63-76.
- Alba, J.W. in Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, **13**(March): 411-454.
- Balmer, J.M.T. in Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: A review and case study, *International Journal of Bank Marketing*, **15**(5): 169-184.
- Barwise, P. (1993). Introduction to the special issue on brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, **10**(1): 3-8.
- Bennett, R. in Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, **9**(3): 193-209.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship, *Journal of Advertising Research*, **32**(3): 79-83.
- Boulding, K.E. (1956). *The image*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Broadbent, K. in Cooper, P. (1987). Research is good for you, *Marketing Intelligence and Planning*, **5**(1): 3-9.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination, *Annals of Tourism Research*, **29**(3): 720-742.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, **1**(3) 282-289.
- Crainer, S. (1995). The real power of brands: Making brands work for competitive advantage, Pitman Publishing, London.
- Damjan, J. (2001). Od monopola do blagovne znamke, <http://www.sartes.si/>
- de Chernatony, L. in Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, **46**(2): 181-192.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, **15**(1-3): 157-179.
- de Chernatony, L., Harris, F. in Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, **34**(1/2): 39-56.
- de Chernatony, L. in McDonald M. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Diefenbach, J. (1992). The corporate identity as the brand. *Branding: A key marketing tool* (Murphy J.M., urednik), str. 156-164, Macmillan, Houndmills.
- Dobni, D. in Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, **17**: 110-119.
- Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*, University Press, Oxford.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. in Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing*, **9**(3): 61-75.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, **30**(4): 7-12.
- Fishbein, M. in Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- Gardner, B.B. in Levy, S.J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, **33**(2): 33-39.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, **9**(4-5): 262-280.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language, *Journal of the Market Research Society*, **38**(2): 105-122.
- Gregory, J.R. in Wiechmann, J.G. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*, NTC Business Books, Chicago.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*, New York University Press, New York.
- Interbrand, <http://www.interbrandtudhope.com/index.html>
- Jacoby, J. in Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*, John Wiley & Sons, New York.
- Joyce, T. (1963). Techniques of brand image measurement. *New developments in research*, str. 45-63, Market Research Society, London.
- Kamakura, W.A. in Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, **10**(1): 9-22.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Limited, London.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, **57**: 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice-Hall International, London.
- Knox, S. in Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, **9**(2): 111-128.
- Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije, *Organizacija*, **36**(5): 320-326.
- Konečnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process toward building a destination brand, *Journal of Brand Management*, **11**(4): 307-316.
- Konečnik, M. (2005a). Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification, doctoral dissertation, University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Konečnik, M. (2005b). Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije, *Turizem*, **9**(marec), 4-5.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management: Management trženja*, GV založba, Ljubljana.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, **13**(4): 389-405.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles, *Harvard Business Review*, **59**(3): 94-102.

- Low, G.S. in Lamb, C.J.Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, **9**(6): 350-368.
- Morgan, N. in Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (Morgan N., Pritchard, A. in Pride, R., uredniki.), str. 10-41, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murphy, J.M. (1992). What is branding? *Branding: A key marketing tool* (Murphy, J.M., urednik), str. 1-12, Macmillan, Houndmills.
- Na, W.B., Marshall, R. in Keller, K.L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, **8**(3): 170-184.
- Newman, J.W. (1957). New insight, new progress for marketing, *Harvard Business Review*, **35**(6): 95-102.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context, *Journal of Brand Management*, **9**(4-5): 241-248.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill Company, Boston.
- Owen, S. (1993). The Landor ImagePower Survey®: A global assessment of brand strength. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (Aaker, D.A. in Biel, A., uredniki), str. 11-30, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Papadopoulos, N. in Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, **9**(4-5): 294-314.
- Park, C.S. in Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, **31**(2), 271-288.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, **24**(6): 27-31.
- Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural revival'. *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (Morgan N., Pritchard, A. in Pride, R., uredniki.), str. 109-123, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, **25**(1): 11-21.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. in Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, **10**(1): 23-45.
- Tan, T.W.T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor, *Journal of Brand Management*, **11**(4): 317-330.
- Turley, L.W. in Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector, *Journal of Consumer Marketing*, **12**(4): 42-50.
- Van Riel, B.M.C. in Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, **31**(5/6): 340-355.
- Woodward, S. (1991). Competitive marketing. *Understanding brands by 10 people who do* (Cowley D., urednik.), str. 117-130, Kogan Page, London.
- Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(2): 195-211.
- Yoo, B. in Donthu, N. (2001). Developing and validating a multi-dimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, **52**(1): 1-14.
- Yoo, B. in Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management*, **11**(6): 380-398.
- Zakona o industrijski lastnini (ZIL), Ur.l. RS, št. 75/97.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and syntheses of evidence, *Journal of Marketing*, **52** (3): 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. in Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, **60**(2): 31-46.
- Žabkar, V. (1999). Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba, doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Maja Konečnik je asistentka na Ekonomski Fakulteti Univerze v Ljubljani, Katedri za trženje. Poleg pedagoškega dela, v katerem pokriva področje trženja in trženja v turizmu, dela tudi na raziskovalnem in svetovalnem področju. V okviru raziskovalnega dela jo posebej zanimajo izzivi proučevanja blagovnih znamk in njihov prenos na turistično destinacijo. Je članica znanstvenih združenj s področja trženja in turizma ter avtorica številnih prispevkov v slovenskih in tujih znanstvenih revijah.